

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Trabajo: Trabajo final de licenciatura

Tema: Quilmes y su mensaje "juvenil"

Realizado por: Miguel Alfredo Actis Caporale

Director de la carrera de Publicidad: Prof. Lic. Sánchez Bayona

Tutora: Prof. Lic. Ivonne Laugier

Asignatura: Seminario de investigación

e-mail: mactis76@hotmail.com

TEL: 4811-0641

Aprobado
f(zieta)

Lic. EDUARDO SANCHEZ BAYONA
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE PUBLICIDAD

Indice

Introducción.....	pág. 4
-------------------	--------

Primera parte

<u>Capítulo I</u> .Historia de Quilmes.....	pág. 7
--	--------

<u>Capítulo II</u> . Estrategia empresarial.....	pág. 10
---	---------

1. Imagen corporativa.....	pág.10
2. Dirección de la empresa.....	pág. 12
3. Estrategia comunicacional.....	pág. 15
3.1. La comunicación “del líder”.....	pág. 15
3.2. El target.....	pág. 17
3.2.1.Consumidores genéricos	pág. 17
3.2.2. El público objetivo.....	pág. 17
3.2.3. Apelaciones.....	pág. 19
4. Agulla & Bacetti.....	pág. 20
5.Cambio de packaging.....	pág. 22
5.1. La lata.....	pág. 22
5.2. La cerveza “sin” alcohol.....	pág. 23
6. Campaña de moderación.....	pág. 24
7. Quilmes y el deporte.....	pág. 26

<u>Capítulo III</u> . La competencia.....	pág. 28
--	---------

8. Budwaiser.....	pág. 29
-------------------	---------

9. Isenbeck.....	pág. 30
10. Brahma.....	pág. 31

<u>Capítulo IV</u> . Autorregulación publicitaria.....	pág. 32
--	---------

Segunda parte

<u>Capítulo V</u> . La juventud como definición.....	pág. 36
1. La indeterminación de la definición.....	pág. 36
2. La juventud como signo de hoy.....	pág. 37
3. Las generaciones.....	pág. 39
4. Diferencia entre la memoria social y la memoria vital.....	pág. 40
5. La memoria social.....	pág. 41
6. Juventud ¿una categoría unisex?.....	pág. 42
7. El milagro de la eterna juventud.....	pág. 43
7.1. El estilo.....	pág. 44
7.2. El consumo.....	pág. 46
7.3. La discoteca.....	pág. 47
7.4. Los veinticuatro horas.....	pág. 48
8. Moda y juventud.....	pág. 49
8.1. La modernidad.....	pág. 49
8.2. La identidad frágil de los jóvenes.....	pág. 50
<u>Capítulo VI</u> . Psicología del consumo joven.....	pág. 52

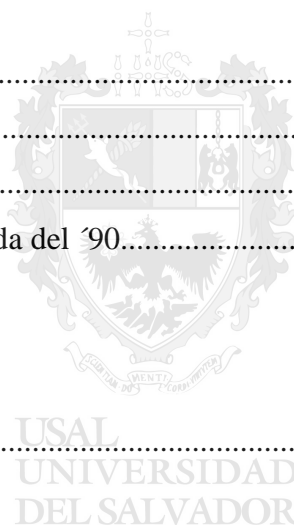
9.1.Bebidas apolíneas y bebidas dionísicas.....	pág. 52
9.2.Efectos farmacológicos del alcohol.....	pág. 53
9.2.1. La exaltación del tono vital.....	pág. 54
9.2.2. El poder embriagador y la capacidad de reducir inhibiciones	pág. 55
9.2.3. Los componentes depresivos y destructores.....	pág. 57
Conclusión.....	pág. 58
Bibliografía.....	pág. 61

Anexo

1.Cuestionario.....	pág. 64
1.2.Resultados de la encuesta.....	pág. 66
1.3.Conclusiones.....	pág. 68
2. Gráficas de Quilmes en la década del '90.....	pág. 71

Apéndice

Datos estadísticos.....	pág. 89
-------------------------	---------



Introducción

En los últimos años se ha producido un gran acercamiento de los jóvenes a las bebidas alcohólicas, en especial a la cerveza.

La Argentina tenía un promedio histórico del 5% de consumo de cerveza per cápita. En la actualidad la cifra alcanza el 35%.

Esto significa un cambio de hábito en el público consumidor argentino, puesto que hasta los años ochenta el vino era la bebida por excelencia en estas tierras.

La edad de inicio en el alcoholismo a descendido de forma considerable y esta situación se torna dificultosa con el pasar del tiempo.

El alcohol ocasiona trastornos de tipo nervioso que provoca irritación frente a los demás y si es consumido a temprana edad puede alterar seriamente la psiquis del individuo.

Claro está que todo tiene un principio y este vicio no es la excepción. Es común que la primera aproximación que tienen los adolescentes con el alcohol sea a través de la cerveza. Es la bebida de menor graduación alcohólica (4,5%), tiene menor precio, y se encuentra en casi todos los puntos de venta.

No está claramente arraigado en la conciencia popular que esta bebida “suave” crea adicción como las otras, y que es la puerta de entrada a las consideradas bebidas “fuertes” como paso previo a las drogas.

La empresa cervecera líder en el mercado es sin lugar a dudas la Cervecería y Maltería Quilmes. La misma cuenta con una larga tradición y arraigo en nuestra país.

Pero no ha sido hasta la década pasada cuando montó una campaña tan claramente apuntada al segmento juvenil.

El peligro de esto es, que los límites de la juventud están no muy bien definidos por estos días. Este tema va a ser uno de los ejes que vamos a tratar en el trabajo para luego desarrollar el tema de las adicciones.

Pero nadie se acerca a un producto si no lo conoce o no tiene la necesidad de obtenerlo. Es por esto que decidimos encarar la investigación desde la perspectiva del mensaje y su posterior estudio psicológico.

La publicidad quiere crear la ilusión de que tomando una cerveza un chico puede conseguir una chica linda, saciar su sed, conseguir la felicidad, o simplemente degustar “el sabor del encuentro” con sus amigos.

Debido a cuestiones de practicidad, nuestra tesis monográfica va a tratar con particularidad el mensaje gráfico para poder plasmar en lo visual los contenidos de este trabajo.

La cerveza Quilmes se consume en los boliches, a la salida de la cancha, en la entrada de los recitales, en las plazas, en los maxiquioscos, en definitiva en todos lados. El problema es que han hecho creer a la sociedad que es lo más común del mundo tomar una cerveza. Hoy en día se puede ver con total naturalidad a un grupo de chicos (y chicas) a la salida de un colegio tomando esta bebida como si fuera una gaseosa.

El desarrollo de esta tesis monográfica es demostrar que la estrategia comunicacional de las campañas gráficas de Quilmes durante la década del '90 estuvo dirigida al segmento joven. Esto es así porque la cervecera supo encontrar un nicho vacante en el mercado: la necesidad de identificación de los jóvenes con grupos de referencia. Razón por lo cual basó su comunicación en función de un slogan (“El sabor del encuentro”), que logró que la juventud se vea atraída por su propuesta. Nos muestra a la “vedette” de las cervezas en una tenaz y constante campaña para cautivar a los jóvenes a través de sus mensajes y despertar en ellos “la verdadera pasión” .

Primera parte



Capítulo I : Historia de Quilmes

Sinónimo de cerveza en la Argentina, Cervecería y Maltería Quilmes fue fundada en 1888 por Otto Bemberg, colaborando con el desarrollo de la zona de Quilmes, en la provincia de Buenos Aires. En ese año se fundó la “Cervecería Argentina”.

En agosto de 1886 se había iniciado la instalación de una destilería de alcohol de grano en el pago de Conchitas –actual Hudson- con el nombre de Franco-Argentina y resultó un éxito que llevó a la familia Bemberg a invertir en una cervecería que daría trabajo a 200 operarios bajo la denominación de Cervecería Argentina.

El suceso se llamó cerveza y tuvo como protagonistas a los Bemberg (padre e hijo) y a los Wendelstad (padre e hijo) cuyos vínculos de asociación se estrechaban por cercanos lazos familiares. Así gestión empresarial y como cimiento cervecero confluían para una empresa de estilo familiar que se destacó por la calidad del producto y eficiente distribución. El público consumidor fue receptor de ese empuje que fue cambiando la fisonomía de la zona hasta unificar industria y pueblo de Quilmes bajo el común denominador de la cerveza.

Otro de los detalles que hacen a ese acontecer es que Otto Peter Bemberg tuvo en su hijo Sebastián a un continuador fiel de sus preceptos. Así la Franco-Argentina y su sucesora la actual Cervecería y Maltería Quilmes S.A. fueron paulatinamente reflejando postulados de productos dignos y acordes a las circunstancias.

El 31 de octubre de 1890 se tiró el primer chopp, desde entonces empezó a venderse con la marca que rescataba el antiguo nombre indígena de la localidad: Quilmes.

Nació como una empresa familiar que puso el acento en la calidad, distribución y comunicación con sus clientes y con los consumidores.

Las décadas del '10 y del '20 fueron años de continuo crecimiento y expansión para la industria cervecera: se modernizaron las instalaciones, se desarrollaron materias primas

nacionales y se creó una fuerte campaña publicitaria, lo cual logró en pocos años, incorporar a Quilmes en los hábitos argentinos.

En 1910 la fábrica ocupaba 19 manzanas de las cuales ocho estaban edificadas. Con una producción de 800.000 hectolitros por año ya se reconocía una tradición en productos.

Quilmes era la más renombrada en el país como “Siempre la mejor”.

En la década del veinte, la cerveza estaba presente no solo en los vasos, sino en, abanicos, posavasos, ceniceros, y hasta en el sonido de una melodía inconfundible: un tango creado especialmente para ella. Como resultado del trabajo de años, se obtuvo una cebada cervecera argentina que no solo satisfacía al mercado local, sino que se exportaba con éxito a otros países.

En la década del treinta, el continuo adelanto tecnológico y modernización de la fábrica contribuyeron a que Quilmes fuese considerada como una verdadera “Ciudad industrial”, comparable con las más importantes fábricas del mundo.

A los antiguos carros y chatas tiradas a caballo, a los tranvías eléctricos y al tren, sumaron en los años 20 los camiones de Quilmes para distribuir los tradicionales cajones de madera, fabricados por el aserradero de la empresa.

A fines de la década del '30 la “Ciudad industrial” se ubicaba en un partido netamente fabril en donde los molinos de viento de las antiguas chacras iban cediendo paso a los perfiles de chimeneas y construcciones industriales.

Los '40 constituyeron el apogeo del club de barrio, aquella “parada de barra” de muchachos del lugar que concurrían los fines de semana al buffet o al salón, para bailar un tango, o tomar un trago de cerveza. Poco a poco se fue creando el rito de “ir al centro” el sábado a la noche.

Los '50 fueron la época de oro del chopp y las picadas, después del cine. Los cafés y los dancing recibían, semana a semana, a colimbas de franco y a provincianos ávidos de incorporarse a una nueva sociedad urbana que iba incursionando en nuevos gustos y costumbres. Tanto en el barrio suburbano como en la más céntrica esquina de Corrientes y Florida, la cerveza Quilmes siempre estuvo presente.

1960, era una década revolucionaria, que exigía propuestas de producción y

comercialización distintas a las practicadas hasta el momento.

Los Beatles, las minifaldas y los hippies fueron fenómenos de aquellos años que tuvieron como protagonistas principales a los jóvenes.

Los cambios se sucedían uno tras otro, y Quilmes, por su parte, no desaprovechó la inmejorable oportunidad que ofrecía la televisión, una forma de comunicación nueva, que empezaba a generalizarse. Así, y desde la TV, lanzó mensajes a esa nueva juventud con ritmo y personaje propios. Cantantes de la llamada “nueva ola” local popularizaron jingles en los que la cerveza adoptó forma de mujer, con un infaltable elemento: “La espumita”.

La obra de tres generaciones de argentinos había sido fructífera. Quilmes transitaba los ´70 con una industria consolidada y un lugar de primer orden en el consumo popular. Junto con los jóvenes, la música tuvo fuerte impacto en la publicidad. Pronto, las narices con espuma de cerveza Quilmes cobraron popularidad. Sandini, Alfredo Alcón, Graciela Borges, Elsa Daniel y Jorge Barreiro eran algunas de las figuras consagradas del momento que hacían, de los comerciales de Quilmes, los mejores del momento.

En los bares y cafés: Quilmes siempre estuvo presente, a través de almanaques, posavasos, etc., en los bares y cafés, aquellos lugares donde los argentinos rinden culto a la charla y a las polémicas sobre temas excluyentes (fútbol, política, mujeres) formando parte, como condimento indispensable, de esos prolongados encuentros.

En la década del ´80 hubo grandes cambios de hábito de vida y en el consumo, Quilmes era ya la bebida ideal para compartir encuentros formales e informales. Eran años de cultura de la imagen y de medios masivos, años del video, la televisión y el cine.

Quilmes crea entonces nuevos conceptos publicitarios y lanza campañas y jingles que todavía resuenan en las cabezas de todos.

Las publicidades se desarrollan en episodios, con comienzos problemáticos y finales felices gracias a reconciliaciones gracias a una Quilmes mediante. Los temas varían, el aeróbic, el jogging y hasta un estacionamiento fallido, la intención y la actitud es la misma: la amistad y el encuentro, Quilmes siempre presente.

Hoy **“El sabor del encuentro”** es sinónimo de calidad de vida. Detrás del slogan, como siempre, el respaldo de una vigorosa y moderna estructura de producción, apoyada